



28<sup>th</sup> International Scientific Conference  
**Strategic Management**  
 and Decision Support Systems  
 in Strategic Management  
**SM2023**

Subotica (Serbia), 18-19 May, 2023

### **Дражен Марић**

Универзитет у Новом Саду, Економски  
 факултет у Суботици  
 Суботица, Република Србија

drazen.maric@ef.uns.ac.rs

### **Ксенија Лековић**

Универзитет у Новом Саду, Економски  
 факултет у Суботици  
 Суботица, Република Србија

ksenija.lekovic@ef.uns.ac.rs

### **Сања Џевер**

Универзитет у Новом Саду, Економски  
 факултет у Суботици  
 Суботица, Република Србија

sanja.dzever@ef.uns.ac.rs

## **УТИЦАЈ ВЕРОДОСТОЈНОСТИ ОНЛАЈН ПРЕПОРУКА НА ПОНАШАЊЕ ТУРИСТА**

**Апстракт:** Савремени потрошачи живе у свету у ком предузећа свакодневно пласирају многобројне информације, а услед све веће конкуренције спроводе агресивне промотивне стратегије. Управо због тога, потрошачи придају важност неплаћеном виду промоције који представља комуникација од уста до уста WOM (word-of-mouth). Специфична група потрошача посебно преферира систем препорука због неопипљивих карактеристика услуга које су понуђене на тржишту. У складу с тим, предмет рада представљају онлајн препоруке с конкретним освртом на туризам. Циљ рада је испитати утицај веродостојности еWOM-a (electronic-word-of-mouth) на понашање туриста као потрошача и њихово доношење одлука. Емпиријско истраживање спроведено је на територији Републике Србије на пригодном узорку од 268 испитаника, а добијени подаци аланизирани су путем статистичко-софтверске платформе IBM SPSS Statistics и Пирсоновог теста корелације.

**Кључне речи:** препоруке; еWOM; туризам; понашање потрошача; процес доношења одлука.

## **THE IMPACT OF ONLINE RECOMMENDATIONS CREDIBILITY ON TOURISTS BEHAVIOR**

**Abstract:** Modern consumers live in a world where companies distribute a lot of information on daily basis, and due to increasing competition they implement aggressive promotional strategies. In line with that, unpaid promotion as it is WOM communication (word-of-mouth) became important to consumers. Specific group of consumers extraordinarily prefer the system of recommendations due to intangible characteristics of services that are offered on the market. As a result of that, the subject of this paper are online recommendations with a special reference to tourism. The aim of this paper is to analyze the impact of eWOM credibility (electronic-word-of-mouth) on tourists behavior and their decision-making process. Empirical research, conducted on the territory of the Republic of Serbia, included a sample of 268 respondents, while the analysis of the obtained data was performed using the statistical software platform IBM SPSS Statistics and the Pearson's Correlation test.

**Key words:** recommendations; eWOM; tourism; consumer behavior; decision-making process.

### **УВОД**

Електронски начин комуникације потрошача од уста до уста (electronic-word-of-mouth) надмашио је традиционални систем препорука (word-of-mouth) захваљујући бројним могућностима које нуди природа Интернета. Дигитализација намеће маркетарима константно упознавање с новим начинима тумачења, управљања и анализе онлајн WOM-а (Litvin, Goldsmith and Pan, 2006).

Садржај који генеришу потрошачи обухвата различите медијске форме, а један од најприступачнијих јесте садржај у виду рецензија, односно онлајн препорука и оцена потрошача. Аутор Gretzel (2008) такође наводи да је преко 30% корисника Интернета путем мреже оценило производе и/или услуге барем једном.

Опипљиве физичке производе карактерише могућност провере атрибута, те су потрошачи мање склони тражењу и вредновању информација у односу на нематеријалне услуге. Подстакнути вишим ризиком доношења погрешне одлуке, при процесу куповине услуга потрошачи придају велики значај препорукама, рангирају њихове корисности и провери саме веродостојности (Willemsen, 2011).

Туризам је једна од индустрија која је претрпела најтеже последице пандемије вируса COVID-19, те је један од главних циљева маркетара побољшање самог имиџа и репутације туристичких дестинација. Моћно оружје у имплементираним стратегијама представља позитиван еWOM, који може утицати на повећан број посета туристичким дестинацијама као и дужи боравак туриста (Artigas, 2017).

У складу с тим, предмет рада представљају онлајн препоруке с конкретним освртом на туризам. Циљ рада је испитати утицај веродостојности еWOM-а на понашање туриста као потрошача и њихово доношење одлука. Путем емпијског истраживања, испитана је веза корисности онлајн препорука (еWOM usefulness) и њихове веродостојности (еWOM credibility).

Према ауторима Ismagilova et al. (2020), информације се сматрају корисним уколико могу бити искориштене у процесу доношења одлука, односно уколико имају утицај на намеру појединца у процесу куповине, док се према аутору Filleri (2015) веродостојност и поузданост извора сматрају основним предусловима прихватања поруке од стране потрошача у електронској комуникацији од уста до уста.

Веродостојност еWOM-а се дефинише као степен до ког потрошач перципира препоруку/оцену као истиниту односно чињеничну (Cheung 2009).

## 1. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Аутори Berhanua & Rajb (2020) нагласили су тренд понашања савремених туриста у ком комерцијалне информације и економска пропаганда постају све мање вредне. У посматраној данашњини, на одлуку потрошача о реализацији туристичког путовања највише утичу онлајн препоруке (еWOM), као и препоруке пријатеља, породице и познаника (WOM).

Табела 1: Извори информација у туризму

Извор информација	Врста комуникације	
	Масовна	Директна
Плаћен	Брошуре	Туристичке агенције
	Лидери мишљења	Туристички водичи
	Локалне туристичке канцеларије	
Неплаћен	Онлајн рецензије и оцене потрошача	Лично искуство
		Пријатељи, породица и познаници

Извор: Истраживање аутора базирано на раду аутора Hernandez-Mendez et al., 2013.

Према Табели број 1, видна је разлика система препорука у односу на систем оглашавања јер на њега не утиче нити га финансира туристичка организација.

И један и други систем препорука одликују карактеристичне предности и недостаци, међутим, током пандемије вируса COVID-19 све већу популарност придобио је електронски систем у ком потрошачима није неопходна директна интеракција лицем у лице (Yan Syah et al. 2021). Промене у начину комуницирања потрошача повезане су с чињеницом да је скоро половина светске популације усвојила ограничење кретања у екстремним размерама (Rahman, Gazi, Bhuiyan and Rahaman, 2021).

Због специфичне ситуације која је угрозила туристичку делатност, потрошачима је од посебне важности редуковање могућег ризика и доношења погрешне одлуке. Иако потрошачи верују еWOM-у у великој мери с обзиром да је неплаћени вид комуникације, наведено је утицало да процес којим они процењују кредибилитет других потрошача постане битна тема истраживача.

Тakoђе, аутор Cheung (2009) истиче да туристи генерално имају тенденцију да размишљају о кредибилитету еWOM-а у већој мери у односу на традиционални WOM, с обзиром да се на Интернету налази неограничен број непознатих учесника, као и присуство огромне количине нефилтрираних информација које код читалаца могу изазвати сумњу у веродостојност онлајн препорука.

Без обзира на наведену тенденцију, аутор Filleri (2015) истиче да је тешко проценити ниво веродостојности онлајн препорука и оцена. У електронском окружењу, примаоци онлајн препоруке не могу да се ослоне на

знакове невербалне комуникације на основу којих би формирали мишљење о веродостојности извора, као што је то могуће у директном контакту.

Из тог разлога, веб сајтови углавном обезбеђују потрошачима мета-податке, који би им омогућили да направе закључке о поузданости рецензента, анализом информација садржаних на њиховом профилу. Другим речима, многи веб сајтови чија је примарна делатност туризам и угоститељство креирају системе репутације на мрежи. На тај начин корисници могу да пронађу репутацију других корисника, увиде њихова претходна понашања у онлајн заједници и формирају мишљење о њиховом кредибилитету (Liu & Park, 2015).

Уз то, претпоставља се и да квалитет информација садржаних у рецензији може имати утицај на перцепцију потрошача о веродостојности извора. Другим речима, квалитет информација може сигнализирати на стручност и/или поузданост извора препоруке. Рецензент, односно потрошач који пружа тачне, чињеничне и детаљне податке у вези са релевантним карактеристикама производа/услуга може се сматрати кредибилнијим од извора који даје кратак, површан и субјективан опис производа/услуга (Filleri, 2015).

Самим тим, карактеристична је подела на две детерминанте веродостојности извора (Lou & Yuan, 2018):

- стручност;
- поузданост.

Експертиза извора представља компетентност односно квалификацију извора препоруке, укључујући његово знање и/или вештине, да изнесе одређене тврдње које се односе на одређени производ, услугу или актуелну тему. Поузданост извора односи се на перцепцију извора препоруке од стране примаоца препоруке као поштеног, искреног и/или истинитог (Lou & Yuan, 2018).

Велики недостатак eWOM-а одражава постојање апсолутно нетачних рецензија, које могу бити написане од стране лажних потрошача. На пример, позитивне критике могу да напишу или сами власници или плаћени потрошачи како би повећали свој ранг односно репутацију. Такође, компаније би могле да пишу негативне критике како би довеле конкуренте у лошију позицију или би потрошачи неискусни у писању рецензија могли да деле мишљења о туристичким атракцијама која би довела до ирелевантних и обмањујућих аспеката (Guzzo, Ferri & Grifoni 2022).

Како би туристичке организације придале важност наведеним примерима, неопходно је тестирати утицај веродостојности онлајн препорука на понашање туриста.

## 2. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

У току пандемије вируса COVID-19, од 2020. до 2022. године, друштвене мреже су прошириле већ постојећу популарност до екстремних нивоа. Према статистичким подацима веб портала DataReportal (2023), друштвене мреже броје 4.76 билиона активних корисника, док друштвена мрежа Facebook заузима водеће место према броју истих, са свега 2.958 билиона. Водећи се тиме, истраживачки подаци прикупљени су у периоду од јула до септембра 2022. године у форми Google анкете, која је проширена путем друштвених мрежа Facebook и LinkedIn. Упитник је попунило укупно 268 испитаника са територије Републике Србије у.

Од укупних 268, свега 132 испитана потрошача одговорила су потврдно на питање да ли су током пандемије читали онлајн препоруке других туриста. Самим тим, пригодни узорак је сужен за потребе писања овог рада на 132 испитана потрошача различитих социо-демографских карактеристика.

Већински део пригодног узорка (62.1%) чинила је женска популација у виду 82 испитана потрошача, док су остатак (37.9%) чинили мушкарци у виду 50 испитаних потрошача. Према критеријуму старосне доби, најбројнију групу испитаника (59.1%) чини старосна група од 21. до 30. године, док је остатак распоређен следећим редоследом: старосну групу од 31. до 40. године чинило је 25 испитаника (18.9%), старосну групу од 41. до 50. године чинило је 19 испитаника (14.4%), старосну групу од 18. до 20. године чинило је 6 испитаника (4.5%) и старосну групу старију од 50 година чинило је свега 4 испитаника (3.1%). Према критеријуму стеченог образовања, најбројнију групу потрошача (43.2%) чини група испитаника која је завршила основне студије, док је остатак распоређен следећим редоследом: групу потрошача која је завршила средњу школу чинио је 31 испитаник (23.5%), групу потрошача која је завршила мастер студије чинило је 29 испитаника (22%), а групу потрошача која је стекла звање доктора наука чинило је 15 испитаника (11.4%).

Сужени узорак обухвата кориснике туристичког веб сајта, од којих је укупно 61 корисник до 2 године (46.2%), 50 њих су корисници веб сајта од 3 до 6 година (37.9%) и 21 дуже од тога (15.9%). Профил испитаника, који је у највећој мери читао онлајн препоруке на веб сајту, чини 86 запослених радника (65.2%) који одлазе на туристичке дестинације неколико пута годишње (38.6%) и то у друштву партнера (37.1%).

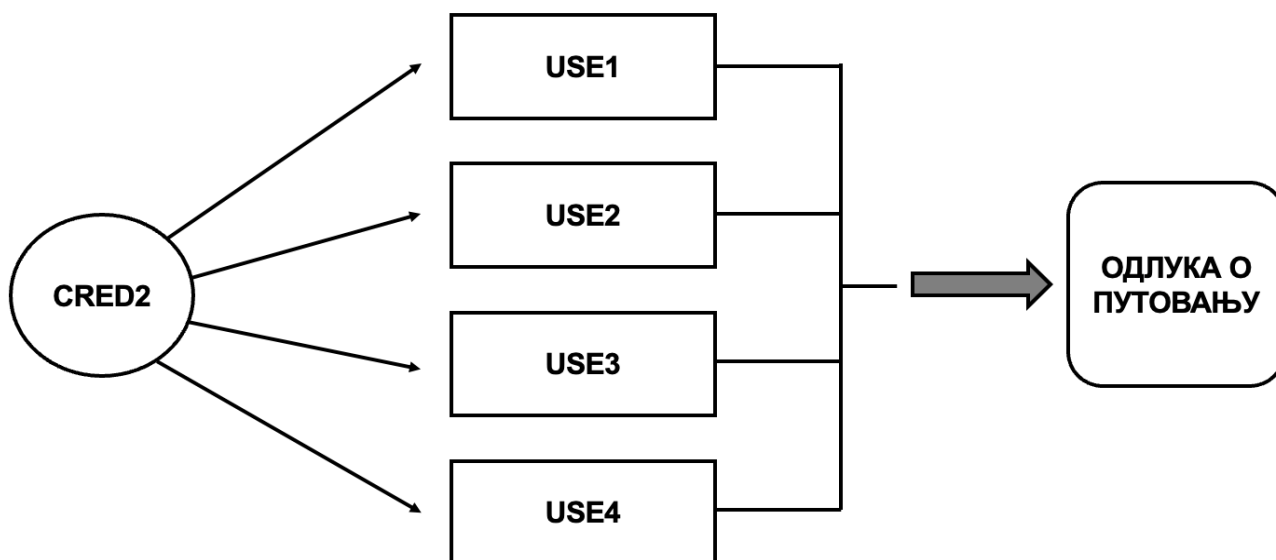
Осим питања везана за социо-демографски профил испитаника, упитник је садржао и другу секцију, односно 17 конструката базираних на истраживању које су спровели аутори Nilashi et al. (2022). Понуђене конструкте, испитаници су вредновали путем Ликертове скале од 5 нумеричких оцена (1- апсолутно неслагање, 2 - делимично неслагање, 3 - неутралан одговор, 4 - делимично слагање, док је оцену 5 представљало - апсолутно слагање).

Путем Пирсоновог теста корелације, у раду је тестирано неколико конструката, чији су појмови приказани у Табели број 2.

**Табела 2:** Појмови упитника значајни за истраживање и дискусију

Фактор:	Појам:	Питање из упитника:
Веродостојност онлајн препорука (eWOM credibility)	CRED1	Сматрам да су туристичке рецензије на овом веб сајту веродостојне.
Корисност онлајн препорука (eWOM usefulness)	USE1	Рецензије с овог веб сајта су ми помогле да донесем одлуку о туристичком путовању.
	USE2	Одабрао/ла сам туристичку дестинацију на основу рецензија с овог веб сајта.
	USE3	Придржавао/ла сам се рецензија с овог веб сајта док сам боравио/ла на туристичкој дестинацији.
	USE4	Након туристичког путовања, био/ла сам спреман/на да поставим своју рецензију на овај веб сајт.

Извор: Истраживање аутора базирано на упитнику који су креирали аутори Nilashi et al., 2022.



**Илустрација 1:** Модел истраживања

Извор: Истраживање аутора, 2023.

Пирсонов тест корелације представља меру линеарне повезаности између две нормално распоређене случајне променљиве (Schober, Boer, & Schwarte, 2018).

Тестирању и даљој анализи приступљено је помоћу статистичко-софтверске платформе IBM SPSS Statistics.

### 3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

На основу прегледа литературе и циљева истраживања, постављене су следеће хипотезе:

- $H_0$  - Веродостојност онлајн препорука има позитиван утицај на доношење одлука о туристичком путовању

**Табела 3:** Статистичка корелација веродостојности онлајн препорука и њихове корисности при доношењу одлука о туристичком путовању

Корелација		CRED2 (веродостојност 2)	USE1 (корисност 1)
CRED2 (веродостојност 2)	Пирсонова корелација	1	.386**
	Sig. (двосмерни тест)		.001
	N	132	132
USE1 (корисност 1)	Пирсонова корелација	.386**	1
	Sig. (двосмерни тест)	.001	
	N	132	132

\*\* . Корелација је значајна на нивоу 0.01 (двосмерни тест).

**Извор:** Истраживање аутора, 2023.

Постављене варијабле карактерише статистички значајна корелација, с обзиром да је  $p = 0,001$  односно ниже од границе значајности која износи  $p < 0,01$ . Како је коефицијент  $r$  једнак износу 0,386 статистичку везу одликује средње јак интензитет ( $0,3 < r = 0,386 < 0,5$ ), док позитиван предзнак указује да ће повећање једне од варијабли утицати на повећање друге. Другим речима, како се повећава ниво веродостојности онлајн препорука, оне ће све више бити од користи у доношењу одлука потрошача о туристичком путовању. Такође, како се смањује ниво веродостојности онлајн препорука, оне ће све мање бити од користи у доношењу одлука потрошача о туристичком путовању. Емпиријско истраживање потврдило је постављену хипотезу  $H_0$ .

- $H_1$  - Веродостојност онлајн препорука има позитиван утицај на одабир туристичке дестинације

**Табела 4:** Статистичка корелација веродостојности онлајн препорука и одабира туристичке дестинације

Корелација		CRED2 (веродостојност 2)	USE2 (корисност 2)
CRED2 (веродостојност 2)	Пирсонова корелација	1	.271**
	Sig. (двосмерни тест)		.001
	N	132	132
USE2 (корисност 2)	Пирсонова корелација	.271**	1
	Sig. (двосмерни тест)	.001	
	N	132	132

\*\* . Корелација је значајна на нивоу 0.01 (двосмерни тест).

**Извор:** Истраживање аутора, 2023.

Постављене варијабле карактерише статистички значајна корелација, с обзиром да је  $p = 0,001$  односно ниже од границе значајности која износи  $p < 0,01$ . Како је коефицијент  $r$  једнак износу 0,271 статистичку везу одликује слаб интензитет ( $0,1 < r = 0,271 < 0,3$ ), док позитиван предзнак указује да ће повећање једне од варијабли утицати на повећање друге. Другим речима, како се повећава ниво веродостојности онлајн препорука, оне ће све више утицати на потрошачев одабир дестинације. Такође, како се смањује ниво веродостојности онлајн препорука, оне ће све мање утицати на потрошачев одабир дестинације. Емпиријско истраживање потврдило је постављену хипотезу  $H_1$ .

- $H_2$  - Веродостојност онлајн препорука има позитиван утицај на њихово придржавање током боравка на туристичкој дестинацији

**Табела 5:** Статистичка корелација веродостојности онлајн препорука и њиховог придржавања током боравка на туристичкој дестинацији

Корелација		CRED2 (веродостојност 2)	USE3 (корисност 3)
CRED2 (веродостојност 2)	Пирсонова корелација	1	.341**
	Sig. (двосмерни тест)		.001
	N	132	132
USE3 (корисност 3)	Пирсонова корелација	.341**	1
	Sig. (двосмерни тест)	.001	
	N	132	132

\*\* . Корелација је значајна на нивоу 0.01 (двосмерни тест).

Извор: Истраживање аутора, 2023.

Постављене варијабле карактерише статистички значајна корелација, с обзиром да је  $p = 0,001$  односно ниже од границе значајности која износи  $p < 0,01$ . Како је коефицијент  $r$  једнак износу 0,341 статистичку везу одликује средње јак интензитет ( $0,3 < r = 0,341 < 0,5$ ), док позитиван предзнак указује да ће повећање једне од варијабли утицати на повећање друге. Другим речима, како се повећава ниво веродостојности онлајн препорука, потрошачи ће се све више придржавати прочитаних рецензија током боравка на туристичкој дестинацији. Такође, како се смањује ниво веродостојности онлајн препорука, потрошачи ће се све мање придржавати прочитаних рецензија током боравка на туристичкој дестинацији. Емпиријско истраживање потврдило је постављену хипотезу  $H_2$ .

- $H_3$  - Веродостојност онлајн препорука има позитиван утицај на одлуку туриста о постављању сопствених рецензија на веб сајт

**Табела 6:** Статистичка корелација веродостојности онлајн препорука и одлука туриста о постављању сопствених рецензија на веб сајт

Корелација		CRED2 (веродостојност 2)	USE4 (корисност 4)
CRED2 (веродостојност 2)	Пирсонова корелација	1	.335**
	Sig. (двосмерни тест)		.001
	N	132	132
USE4 (корисност 4)	Пирсонова корелација	.335**	1
	Sig. (двосмерни тест)	.001	
	N	132	132

\*\* . Корелација је значајна на нивоу 0.01 (двосмерни тест).

Извор: Истраживање аутора, 2023.

Постављене варијабле карактерише статистички значајна корелација, с обзиром да је  $p = 0,001$  односно ниже од границе значајности која износи  $p < 0,01$ . Како је коефицијент  $r$  једнак износу 0,335 статистичку везу одликује средње јак интензитет ( $0,3 < r = 0,335 < 0,5$ ), док позитиван предзнак указује да ће повећање једне од варијабли утицати на повећање друге. Другим речима, како се повећава ниво веродостојности онлајн препорука, веће су шансе да ће потрошачи оставити сопствену рецензију на веб сајт. Такође, како се смањује ниво веродостојности онлајн препорука, мање су шансе да ће потрошачи оставити сопствену рецензију на веб сајт. Емпиријско истраживање потврдило је постављену хипотезу  $H_3$ .

## ЗАКЉУЧАК

С обзиром на природу услуга, туристи се често ослањају на предлоге других људи, што је посебно наглашено у раним фазама пандемије вируса COVID-19, када су као потрошачи претрпели низ неочекиваних догађаја. Међутим, препоруке које се налазе на Интернет мрежи не гарантују у свим случајевима и њихову поузданост. Слабу страну eWOM система карактеришу нетачне препоруке и оцене, које могу бити написане од стране лажних потрошача да би се производи или услуге преценили односно потценили. Управо због тога, аутори LiJun Su et al. (2021) дефинишу перцепцију веродостојности онлајн препорука као спремност потрошача да се ослоне на прочитане коментаре, те их доживе као тачне и непристрасне.

Тестирањем скупа варијабли, у раду је доказано да постоје значајне корелације између веродостојности eWOM-а (eWOM credibility) и корисности eWOM-а (eWOM usefulness) у туризму, што резултира прихватањем постављених хипотеза:

- H<sub>0</sub> - Веродостојност онлајн препорука има позитиван утицај на доношење одлука о туристичком путовању
- H<sub>1</sub> - Веродостојност онлајн препорука има позитиван утицај на одабир туристичке дестинације
- H<sub>2</sub> - Веродостојност онлајн препорука има позитиван утицај на њихово придржавање током боравка на туристичкој дестинацији
- H<sub>3</sub> - Веродостојност онлајн препорука има позитиван утицај на одлуку туриста о постављању сопствених рецензија на веб сајт

Слични резултати приказани су и од стране аутора McKnight & Casmar (2006), који су истраживали eWOM и ефекат перципиране веродостојности информација на спремност примаоца да прихвати информацију са веб сајта. Анализом је уочено да ће се потрошач водити онлајн препоруком уколико је сматра веродостојном. Обрнуто, утицај препоруке на потрошача ће бити мањи уколико је он не сматра веродостојном. Како би избегао потенцијални ризик доношења погрешне одлуке, потрошач углавном неће следити такву препоруку. Методолошки недостатак истраживања огледа се у величини узорка, који је сужен са 268 на свега 132 испитана потрошача која су била погодна за даљу анализу. У будућем периоду неопходно је проширити базу података, те се осврнути и на испитанике чије пребивалиште није на територији Републике Србије. Наведено је од посебног значаја, с обзиром да је истраживање везано за период пандемије вируса COVID-19. Иако је пандемија проузроковала увођење рестрикција на глобалном нивоу, ограничења су била различитог степена у зависности од конкретне државе. Самим тим, претпоставља се да су потрошачи из различитих држава имали и различите ставове који су значајни за анализу eWOM у туризму.

Упркос описаним ограничењима, сврха рада огледа се у помоћи маркетиншким стручњацима и менаџерима у туризму како би боље разумели систем комуникације од уста до уста путем електронских платформи, с обзиром на уочени мањак доступне литературе која обрађује тему веродостојности препорука.

## РЕФЕРЕНЦЕ

- Berhanua, K., & Rajb, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon 6 Journal*, e03439. DOI: 10.1016/j.heliyon.2020.e03439
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. DOI: 10.2753/JEC1086-4415130402
- DataReportal. (2023). *Global Social Media Statistics*. Преузето Март 28, 2023 са: <https://datareportal.com/social-media-users>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68, 1261-1270. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gretzel, U., & Yoo, K.H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4)
- Guzzo, T., Ferri, F., & Grifoni, P. (2022). What Factors Make Online Travel Reviews Credible? The Consumers' Credibility Perception-CONCEPT Model. *Societies*, 12(50). DOI: <https://doi.org/10.3390/soc12020050>
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001-1021. DOI: 10.1080/13683500.2013.802764
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management* 47, 140-151. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2006). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Marinao Artigas, E., Chasco Yrigoyen, C., Torres Moraga, E., & Barra Villalón, C. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 327-334. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>
- McKnight, D.H., & Kacmar, C. (2006). Factors of information credibility for an Internet advice site. In R.H. Sprague Jr. *39th Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alrizq, M., Alghamdi, A., Samad, S., Almulihi, A., Althobaiti, M.M., Ismail, M. Y., & Mohd, S. (2022). What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage methodology. *Telematics and Informatics*, 69, 101795. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101795>
- Rahman, M.K., Gazi, M.Ai., Bhuiyan, M.A. & Rahaman M.A. (2021). Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions. *PLoS ONE* 16(9): e0256486.
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anaesthesia & Analgesia Journal*, 126(5), 1763-1768. DOI: <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2021). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 1-18. DOI: 10.1177/13567667211063207
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, J. A. (2011). "Highly Recommended!" The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 19-38. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2011.01551.x
- Yan Syah, L., Rianto Rahadi, D. & Farid, M. M. (2021). The Influence Of Word-Of-Mouth Online And Celebrity Endorser On Attitudes And Intentions Of Tourists To Visit Indonesia During The Covid-19 Pandemic. *Journal of Management and Leadership*, 4(2).